

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Кафедра теории и практики перевода

ХЛОПОВСКИЙ
Алексей Владимирович

**ПЕРЕДАЧА ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ПРИ ПЕРЕВОДЕ
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК**

Дипломная работа

Научный руководитель:
заведующий кафедрой теории и
практики перевода, кандидат
филологических наук, доцент
Т.В. Никитенко

Допущена к защите

«__» _____ 2022 г.

Заведующая кафедрой теории и практики перевода

кандидат филологических наук, доцент Т.В. Никитенко

Минск, 2022

РЕФЕРАТ

Дипломная работа 58 стр., 2 главы, 1 приложение, 41 источник.

Ключевые слова: РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, ЮМОР, ЮМОРИСТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ, СКРИПТ, ФРЕЙМ, ПЕРЕВОД, МОРФОЛОГИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ, СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ, ЛЕКСИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ, АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ ТЕКСТ.

Объект исследования: тексты современной англоязычной рекламы, транслирующие юмор.

Цель исследования: комплексное исследование средств и способов для выражения юмористического эффекта в рекламных текстах и выявление специфических особенностей, присущих им, а также анализ параметров использования лингвистических приёмов в англоязычном рекламном тексте.

Методы исследования: сопоставительный метод; контекстуальный анализ; компонентный анализ лексем, который применялся для анализа семантики рассматриваемых слов и выявлении расхождений на лексическом уровне.

Полученные результаты и их новизна: в работе представлены подходы к дефинированию лингвистических средств образования юмористического эффекта в английском языке на морфологическом, языковом, лексическом, синтаксическом уровне. Выявлены средства, образующие юмористический эффект, функционирующие в англоязычном тексте. Обнаружена и представлена функциональная специфика рекламных текстов в английском языке. Выявлены и представлены лингвистические средства на каждом их предложенных языковых уровней в тексте на английском языке, а также продемонстрированы правила их функционирования.

Практическая значимость исследования и область применения: результаты исследования могут найти применение при изучении теоретических аспектов функционирования рекламных текстов в английском языке, а также применяться при написании учебных пособий по лингвистическим дисциплинам, устному переводу, письменному переводу, грамматике английского языка, по теории и практике перевода.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца 58 стар., 2 главы, 1 дадатак, 41 крыніцы.

Ключавыя словы: РЭКЛАМА, РЭКЛАМНЫ ТЭКСТ, ГУМАР, ГУМАРЫСТЫЧНЫ ЭФЕКТ, СКРЫПТ, ФРЭЙМ, ПЕРАКЛАД, МАРФАЛАГІЧНЫ ЎЗРОВЕНЬ, СЛОВАЎТВАРАЛЬНЫ ЎЗРОВЕНЬ, ЛЕКСІЧНЫ ЎЗРОВЕНЬ, АНГЛАМОЎНЫ ТЭКСТ.

Аб'ект даследавання: тэксты сучаснай англамоўнай рэкламы, якія трансліююць гумар.

Мэта даследавання: комплекснае даследаванне сродкаў і спосабаў для выражэння гумарыстычнага эфекту ў рэкламных тэкстах і выяўленне спецыфічных асаблівасцяў, уласцівых ім, а таксама аналіз параметраў выкарыстання лінгвістычных прыёмаў у англамоўным рэкламным тэксце.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: у працы прадстаўлены падыходы да дэфініраванню лінгвістычных сродкаў адукацыі гумарыстычнага эфекту ў англійскай мове на марфалагічным, моўным, лексічным, сінтаксічным узроўні. Выяўленыя сродкі, якія ўтвараюць гумарыстычны эфект, што функцыянуюць у англамоўным тэксце. Выяўленая і прадстаўлена функцыянальная спецыфіка рэкламных тэкстаў у англійскай мове. Выяўлены і прадстаўлены лінгвістычныя сродкі на кожным іх прапанаваных моўных узроўнях у тэксце на англійскай мове, а таксама прадэманстраваны правілы іх функцыянавання.

Практычная значнасць даследавання і вобласць прымянення: вынікі даследавання могуць знайсці прымяненне пры вывучэнні тэарэтычных аспектаў функцыянавання рэкламных тэкстаў у англійскай мове, а таксама прымяняцца пры напісанні вучэбных дапаможнікаў па лінгвістычных дысцыплінах, вусным перакладзе, пісьмовым перакладзе, граматыцы англійскай мовы, па тэорыі і практыцы перакладу.

ABSTRACT

Diploma project 58 pp., 2 chapters, 1 supplement, 41 sources.

Keywords: ADVERTISING, ADVERTISING TEXT, HUMOR, HUMOROUS EFFECT, SCRIPT, FRAME, TRANSLATION, MORPHOLOGICAL LEVEL, WORD-FORMATION LEVEL, LEXICAL LEVEL, ENGLISH TEXT.

The object of the study: texts of modern English-language advertising, broadcasting humor.

The aim of the research: a comprehensive study of the means and methods for expressing the humorous effect in advertising texts and identifying the specific features inherent in them, as well as analyzing the parameters of the use of linguistic techniques in the English-language advertising text.

Methods used in the research: comparative method; contextual analysis; component analysis of lexemes, which was used to analyze the semantics of the words in question and identify discrepancies at the lexical level.

The results obtained and their novelty: the paper presents approaches to the definition of linguistic means of humorous effect formation in the English language at the morphological, linguistic, lexical, syntactic level. The means forming a humorous effect functioning in the English-language text are revealed. The functional specificity of advertising texts in English is discovered and presented. Linguistic means are identified and presented at each of the proposed language levels in the English text, as well as the rules of their functioning are demonstrated.

The practical value of the research and spheres of application: the results of the research can be used in studying the theoretical aspects of the functioning of advertising texts in English, as well as used in writing textbooks on linguistic disciplines, interpretation, translation, English grammar, theory and practice of translation.